

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PADA PT ALASKA JAYA PERKASA

Audrey Tanri Halim

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas
Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236
E-mail: audreythalim@gmail.com

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pengembangan pasar yang bisa digunakan oleh PT Alaska Jaya Perkasa. Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif. Strategi yang tepat untuk PT Alaska Jaya Perkasa adalah sebagai berikut: untuk strategi SO adalah kerjasama dengan perusahaan pabrikan dan menambah kapasitas produksi perusahaan. Strategi WO adalah menetapkan sistem yang pasti antara perusahaan dan pelanggan mengenai pemesanan dan membuat website perusahaan untuk promosi perusahaan. Strategi ST adalah mengoptimalkan pasar di Gresik, melakukan strategi perluasan pasar untuk mengambil potensi pasar di daerah luar Gresik, dan mengembangkan produknya menjadi jasa desain. Strategi WT membeli mesin second dari Surabaya yang masih memiliki kualitas bagus dan lebih tinggi dibandingkan mesin perusahaan.

Kata Kunci— Strategi, Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, Pengembangan Pasar.

PENDAHULUAN

Industri percetakan memiliki banyak jenis, salah satunya adalah percetakan *offset*. Percetakan *offset* sendiri merupakan jenis percetakan yang menggunakan mesin. Salah satu bidang pengerjaan percetakan *offset* adalah *packaging*, dimana perusahaan memproduksi kardus dan plastik. Packaging yang menarik dan berkualitas bagus tentu saja akan memberikan nilai plus lebih terhadap produk yang dijual. Perusahaan *offset* bisa kalah bersaing jika terjadi *shift* dalam industri percetakan dimana orang-orang lebih menyukai mencetak sedikit. Saat ini pelaku usaha di sektor percetakan *offset* mengalami penurunan. Menurutnya, Indonesia sangat terkenal di kawasan karena memiliki industri kertas yang terbesar di dunia, namun disayangkan bahwa cetak *offset* justru menurun dan digantikan perannya oleh digital yang kian hari kian menjamur (Winarto, 2019).

PT Alaska Jaya Perkasa merupakan salah satu perusahaan percetakan di kota Gresik. Kondisi saat ini menurut PT Alaska Jaya Perkasa sedang tidak mengalami perkembangan disebabkan oleh perekonomian Indonesia yang saat ini melambat. Syainal Sidik, selaku Direktur di PT Alaska Jaya Perkasa mengatakan bahwa penyerapan pasar mereka cukup kurang. Fenomena yang sedang terjadi dalam PT Alaska Jaya Perkasa adalah mereka membutuhkan lebih banyak pelanggan agar bisa memenuhi kapasitas mesin mereka. Omzet perusahaan PT Alaska Jaya Perkasa mendapat perubahan yaitu menurun. Untuk pelanggan mereka saat ini merupakan dari perusahaan New Era, yang merupakan induk perusahaan mereka, dan dari luar. Pelanggan luar tersebut muncul karena perusahaan merasa masih bisa untuk memproduksi lebih. Perusahaan menganggap lebih baik untuk memanfaatkan kapasitas produksinya yang lebih itu, sehingga memutuskan untuk mengambil dari luar juga, tapi tetap fokus utama kepada perusahaan New Era.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, masalah yang dirumuskan adalah: “Bagaimana strategi pengembangan pasar PT Alaska Jaya Perkasa untuk mengembangkan bisnisnya?”. Berdasarkan masalah penelitian yang dirumuskan diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah mendeskripsikan strategi pengembangan pasar PT Alaska Jaya Perkasa untuk mengembangkan bisnisnya.

Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pemasaran adalah proses yang memungkinkan perusahaan untuk memusatkan sumber daya yang dimiliki kepada peluang untuk dapat meningkatkan penjualan dan mencapai daya saing berkelanjutan (Tassede & Ossada 2016). Terdapat 4 strategi yang bisa digunakan untuk meraih peluang pasar, yaitu (Al-Bostanji, 2015): (1) Strategi penetrasi pasar; (2) Strategi perluasan pasar; (3) Strategi pengembangan produk; (4) Strategi diversifikasi

Analisis Lingkungan Internal

Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses pendefinisian, pengantispasian, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk dan jasa (David, 2010). Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) dan 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen pembeli yang lebih kecil sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan strategi pemasaran atau campuran yang terpisah. Penargetan pasar adalah mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen. Penentuan posisi adalah mengatur penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, unik, dan diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing dalam pikiran pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong, 2016).

Produk adalah apa yang diperkenalkan perusahaan kepada pelanggan, bisa berupa layanan, barang, atau utilitas. Tempat adalah saluran distribusi yang digunakan untuk mengirimkan produk ke pelanggan tepat waktu, dan cara perusahaan untuk memilih penjual. Harga adalah jumlah uang yang pelanggan pakai untuk membayar demi mendapatkan produk atau jasa. Promosi adalah proses komunikasi antara pelanggan dan produk atau jasa (Badi, 2015).

Keuangan/Akuntansi

Kondisi keuangan sering dianggap sebagai ukuran utama dan terbaik untuk mengukur posisi kompetitif perusahaan dan daya tariknya bagi investor. Faktor keuangan sering mengubah strategi yang ada dan menggeser rencana yang sudah diterapkan (David, 2010).

Produksi/Operasi

Fungsi produksi/operasi suatu bisnis adalah semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa yang jadi. Manajemen produksi/operasi menangani input, transformasi, dan output yang beragam dari satu industri atau pasar ke industri atau pasar lainnya. Aktivitas produksi/operasi sering kali merepresentasikan bagian terbesar dari aset manusia dan modal suatu perusahaan (David, 2010).

Penelitian dan Pengembangan

Misi penelitian dan pengembangan secara keseluruhan adalah mendukung bisnis yang sudah ada, membantu peluncuran bisnis baru, mengembangkan produk baru, memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi produk, dan memperdalam atau memperluas kapabilitas teknologi perusahaan (David, 2010).

Sistem Informasi Manajemen

Manfaat dari sistem informasi yang efektif meliputi pemahaman yang lebih baik mengenai fungsi-fungsi bisnis, komunikasi yang lebih bagus, pengambilan keputusan yang lebih berdasar, pengendalian yang lebih efektif, dan analisis persoalan yang lebih baik (David, 2010).

Analisis Lingkungan Eksternal Persaingan antar perusahaan dalam industri

Strategi yang dijalankan oleh perusahaan hanya akan berhasil ketika perusahaan dapat membuat strategi yang menimbulkan keunggulan kompetitif. Perubahan strategi suatu perusahaan bisa dibalas oleh strategi lain dari pesaingnya seperti penurunan harga, peningkatan kualitas, penyediaan layanan, dan menambah intensitas iklan (David, 2010).

Potensi masuknya pesaing baru

Terdapat hambatan bagi perusahaan baru seperti kebutuhan untuk mencapai skala ekonomis secara cepat, kebutuhan untuk menguasai teknologi, kurangnya pengalaman dibandingkan perusahaan lain, loyalitas konsumen yang kuat terhadap perusahaan yang sudah ada, preferensi merek yang kuat, persyaratan modal awal yang besar, kurangnya saluran distribusi yang memadai, kebijakan regulatif pemerintah, kurangnya akses akan barang mentah, kepemilikan paten yang mahal, lokasi yang kurang menguntungkan, strategi balasan dari perusahaan lain, dan potensi penyingkaran pasar (David, 2010).

Potensi pengembangan produk substitusi

Produk-produk substitusi memberikan batas tertinggi untuk harga yang bisa ditetapkan sebelum konsumen beralih ke produk substitusi. Jika harga yang ditetapkan terlalu mahal maka kemungkinan konsumen untuk pindah akan semakin tinggi (David, 2010).

Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok bisa mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri khususnya ketika terdapat banyak pemasok, atau sedikit substitusi bahan mentah yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke substitusi bahan mentah sangat tinggi. Perusahaan bisa saja menjalankan strategi integrasi mundur untuk bisa mengendalikan kepemilikan dari sumber daya mentah (David, 2010).

Daya tawar konsumen

Perusahaan pesaing bisa membuat strategi-strategi untuk mendapatkan loyalitas konsumen agar memiliki daya tawar konsumen yang kuat. Daya tawar konsumen juga lebih tinggi apabila produk yang dibeli tidak terdiferensiasi (David, 2010).

Analisis SWOT

Analisis SWOT didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif berasal dari "kecocokan" yang sehat antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan situasi eksternal (peluang dan ancaman) (Pearce II, Robinson, 2011).

Opportunities adalah situasi yang menguntungkan utama dalam lingkungan perusahaan. Tren kunci adalah salah satu sumber peluang.

Threats adalah situasi utama yang tidak menguntungkan di lingkungan perusahaan.

Strength adalah sumber daya atau kemampuan yang dikendalikan oleh atau tersedia untuk perusahaan yang memberikannya keuntungan relatif terhadap para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya.

Weakness adalah keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kemampuan perusahaan relatif terhadap pesaingnya yang menghambat kinerja efektif perusahaan atau menciptakan kerugian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat untuk membantu para manajer untuk mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), Strategi WT (kelemahan-ancaman) (David, 2010).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitiannya lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2014).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur (*semi-structure interview*). Wawancara semi-terstruktur adalah wawancara mendalam dimana pelaksanaannya lebih bebas jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan dengan lebih terbuka, di mana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide-ide mereka. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu untuk mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikatakan informan (Sugiyono, 2014).

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian yang diteliti adalah PT Alaska Jaya Perkasa yang beralamat di Jl. Mayjend Sungkono nomor 55, Gresik. Bidang usaha yang dijalankan adalah bidang usaha percetakan packaging.

Obyek penelitian yang diteliti adalah strategi pengembangan pasar untuk PT Alaska Jaya Perkasa. Strategi pengembangan pasar ini bertujuan agar perusahaan bisa meningkatkan omzetnya.

Teknik Analisis Data

Terdapat tiga aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing* (Sugiyono, 2014).

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)
Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang utama, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan polanya.
2. Penyajian Data (*Data Display*)
Penyajian data membuat data menjadi lebih terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan, sehingga data yang ada lebih mudah untuk dipahami.
3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)
Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah suatu temuan yang berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek sehingga apa yang diteliti menjadi semakin jelas.

Uji Validitas Data

Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi sumber adalah memeriksa data yang telah didapatkan melalui berbagai sumber. Data dari berbagai sumber tersebut tidak bisa dirata-ratakan seperti penelitian kuantitatif namun bisa dideskripsikan, dikategorikan, agar dapat membuat suatu kesimpulan (Sugiyono, 2014). Peneliti memilih untuk menggunakan validitas data triangulasi sumber.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Strength

S1: Mesin bisa kustomisasi produk
Produk yang dihasilkan oleh perusahaan PT Alaska Jaya Perkasa merupakan produk *packaging*. Produk tersebut disesuaikan gambarnya, bentuknya, dan bahannya sesuai dengan keinginan pelanggan.

Pelanggan bisa memberi desain kepada perusahaan dan steelah mendiskusikan jumlah dan harganya maka produk tersebut bisa dibuat. Jika pelanggan menginginkan maka perusahaan juga bisa membantu untuk membuat desain yang lebih bagus, namun tidak lepas dari apa yang dimaksudkan pelanggan dari awal. Mesin perusahaan mampu untuk membuat produk sesuai dengan keinginan pelanggan tersebut.

S2: Perusahaan memiliki unit transport untuk mengantar barang. Perusahaan mengatur pengirimannya sendiri menggunakan unit transport yang dimiliki sehingga tidak membayar lebih untuk tempat distribusi. Perusahaan juga menggunakan hal ini untuk menjadi pelayanan bagi pelanggannya untuk menjaga loyalty.

S3: Mesin perusahaan lebih lengkap dibandingkan mesin lain di Gresik Perusahaan PT Alaska Jaya Perkasa sudah dikenal oleh masyarakat Gresik sebagai perusahaan *packaging* yang memiliki mesin yang lengkap. Oleh sebab itu, perusahaan juga bisa menerima pemesanan dari perusahaan *packaging* lainnya. Hal ini dilakukan untuk 'menambah kualitas' *packaging* tersebut.

S4: Gudang perusahaan memiliki cukup ruang untuk penyimpanan Perusahaan menggunakan sistem orderan sehingga barang jadi akan segera dikirim. Bahan baku sudah direncanakan jadwal pemakaian dan jadwal pemasokannya lagi. Oleh sebab itu barang yang berada di gudang bisa dijaga agar sedikit, dan membuat harga inventory menjadi sedikit pula.

S5: Pemilihan lokasi yang efisien Lokasi perusahaan yang dekat dengan tol membuat perusahaan menjadi lebih efisien dalam mengirimkan barangnya kepada pelanggan. Dengan ini jalur transportasi perusahaan ke pelanggan dan penerimaan bahan baku bisa dipercepat. Perusahaan bisa mengurangi biaya dari pengiriman produknya kepada pelanggan di luar Gresik.

S6: Perusahaan memiliki tenaga untuk mendesain produk Perusahaan memiliki tenaga desain untuk mengedit atau mengubah desain dari pelanggan menjadi desain yang lebih baik jika pelanggan meminta, dan tidak lepas dari keinginan pelanggan. Tenaga desain ini bisa menjadi layanan perusahaan untuk mengundang pelanggan potensial yang baru dan juga bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan pasar. Perusahaan bisa membuka pasar untuk desain, bukan hanya memproduksi hasil desain menjadi produk.

Weakness

W1: Mesin perusahaan kalah dengan daerah luar Gresik Mesin perusahaan sendiri memiliki lebih sedikit tahap yang membuat produk menjadi lebih baik jika dibandingkan dengan mesin di luar Gresik. Kurangnya mesin ini membuat pelanggan potensial perusahaan menjadi lebih sedikit karena tidak bisa mengambil pelanggan dari pasar *packaging* yang sudah ada.

W2: Teknik promosi yang kurang efektif. Perusahaan tidak memiliki brand untuk dipasarkan diluar melainkan hanya memiliki nama. Perusahaan hanya mengandalkan WOM (*word-of-mouth*) dan mengikuti pameran-pameran untuk memperluas koneksinya kepada pelanggan potensial.

W3: Cara perusahaan memastikan orderan harus ditelpon satu-satu Cara PT Alaska Jaya Perkasa untuk memastikan agar orderan tetap datang adalah menelpon pelanggannya satu persatu. Cara ini tidak efektif karena membutuhkan waktu dan tenaga kerja yang lebih.

W4: Tidak bisa memastikan penerimaan uang yang pasti Perusahaan dulunya menerima pembayaran dari pelanggan memalui BG (bilyet giro) namun sekarang menerima pembayaran melalui internet banking. Hal ini dinyatakan oleh direktur perusahaan bahwa pelanggan mulai membayar tidak tepat waktu sehingga penerimaan uang tidak pasti.

W5: Kurangnya koordinasi tiap divisi Terdapat kekurangan dalam pembagian informasi satu sama lain sehingga terkadang kepala unit dan kepala divisi di bagian lain kurang bisa memahami apa yang terjadi.

W6: Kurangnya pengukuran kinerja karyawan Cara karyawan dalam perusahaan dinilai kinerjanya adalah melalui pengawasan dari tiap kepala unit/kepala divisi. Pengawasan dari satu orang saja, ketika mengawasi banyak orang, bisa terjadi kesalahan.

Opportunities

O1: Perusahaan pabrikasi membutuhkan *packaging* untuk membungkus produknya Perusahaan mengandalkan '*economies of scale*' untuk mengurangi harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Perusahaan pabrikasi adalah perusahaan yang memiliki produknya sendiri, namun mereka menasakan kemasan produknya kepada perusahaan. Pelanggan, yang merupakan perusahaan pabrikasi tersebut membutuhkan barang dalam jumlah yang banyak sehingga perusahaan bisa menawarkan harga yang murah kepada mereka.

O2: Pesaing baru sulit untuk masuk Biaya finansial yang dibutuhkan untuk masuk dalam industri percetakan *packaging* merupakan cukup banyak. Selain itu dibutuhkan juga modal yang lain, yaitu pengetahuan mengenai *packaging*, untuk masuk ke industri.

O3: Daya tawar pemasok rendah Pemasok perusahaan berjumlah banyak, bergantung dengan jenis barang yang akan dipesan perusahaan. Perusahaan juga bisa mengganti-ganti pemasoknya dan bisa dengan mudah mendapatkan barang dari pemasok lain, jika kebetulan pemasok utama tidak bisa menyediakan bahan baku yang dibutuhkan.

O4: Merupakan lini perusahaan dari grup New Era PT Alaska Jaya Perkasa umumnya dibuat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan sepatu New Era, namun karena melihat bahwa kapasitas mesin mereka mampu untuk mencetak lebih besar, perusahaan memutuskan untuk membuka perusahaan untuk menerima pesanan dari luar juga. Perusahaan merupakan salah satu lini perusahaan New Era berarti perusahaan akan selalu mendapat pemesanan yang pasti. Saat ini, produksi PT Alaska Jaya Perkasa berkisar 60% untuk perusahaan new Era dan 40% untuk perusahaan luar.

O5: Teknologi internet untuk memudahkan komunikasi Teknologi internet saat ini dapat memudahkan perpindahan informasi dan komunikasi satu sama lain. Dengan menggunakan email dan koneksi internet yang baik maka perusahaan bisa menghemat waktu dan biaya untuk menghubungi pelanggan dan memastikan orderan yang masuk.

Threat

T1: Perusahaan *packaging* di Surabaya lebih kuat PT Alaska Jaya Perkasa tidak bisa menembus untuk masuk ke pasar Surabaya diakibatkan karena perusahaan sejenis di Surabaya memiliki kualitas mesin yang bisa memproduksi barang lebih bagus. Perusahaan-perusahaan di Surabaya juga memiliki pasarnya sendiri yang sudah loyal dengan mereka. Hal ini juga disebabkan karena perusahaan pabrikasi umumnya memiliki lini pabrik tersendiri.

T2: Harga yang ditawarkan pesaing lebih murah Harga yang ditawarkan oleh pesaing PT Alaska Jaya Perkasa lebih murah dibandingkan perusahaan sendiri. Direktur perusahaan mengatakan hal ini terjadi akibat upah karyawan yang ditawarkan perusahaan lain berbeda dengan mereka.

T3: Banyak perusahaan *packaging* di Surabaya yang mulai collapse Direktur perusahaan meng-claim bahwa sekarang ini perusahaan-perusahaan di Surabaya banyak yang mulai collapse dan menjual mesin-mesin mereka, namun di Gresik tidak ada.

T4: *Packaging* untuk makanan semakin banyak dibutuhkan. Perusahaan tidak bisa memproduksi plastik yang digunakan untuk makanan sehingga direktur perusahaan meng-claim bahwa itulah produk substitusi mereka. Meskipun cara produksinya sama namun mesin yang dimiliki perusahaan tidak bisa memproses bahan baku yang dibutuhkan untuk memproduksi jenis plastik tersebut. Sedangkan saat ini *packaging* untuk makanan semakin dibutuhkan karena makanan merupakan suatu barang yang perlu untuk dibungkus untuk menjaga ke higienisan makanan tersebut.

Formulasi strategi

Strategi SO

- a. Kerjasama dengan perusahaan pabrikasi (S1, S2, S3, O1)
PT Alaska Jaya Perkasa dapat menggunakan tenaga *marketing*nya untuk mencari perusahaan-perusahaan pabrikasi yang belum memiliki lini perusahaan *packaging*. Perusahaan-perusahaan pabrikasi pasti akan membutuhkan *packaging* dengan jumlah yang banyak untuk menyesuaikan dengan jumlah produknya sendiri. Perusahaan bisa mendapatkan orderan yang banyak dan jaminan pelanggan kontinu dari mereka. Orderan yang banyak tersebut membuat perusahaan bisa menambah omzetnya dari penjualan yang semakin banyak. Dengan pembelian dengan jumlah banyak tersebut, perusahaan juga bisa menurunkan biaya untuk produksi yang kemudian akan menguntungkan kedua belah pihak karena perusahaan juga bisa menurunkan harganya.
- b. Menambah kapasitas produksi perusahaan (S4, O1)
Demi mendukung strategi lain perusahaan sebaiknya menambah kapasitas produksinya agar dapat membuat produk lebih banyak. Penambahan kapasitas ini berguna untuk mendukung strategi yang lain. Strategi-strategi pemasaran yang lain akan membuat pesanan yang didapatkan perusahaan bertambah. Artinya perusahaan juga harus siap untuk memproduksi barang agar sesuai dengan jumlah pesanan tersebut. Gudang perusahaan mampu untuk menampung lebih banyak barang sebelum dikirimkan kepada pelanggan dan mesin perusahaan juga mampu untuk memproduksi lebih banyak. Perusahaan bisa memaksimalkan kapasitas produksinya sebaik mungkin demi mendukung strategi pemasaran dan kemudian akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Strategi WO

- a. Menetapkan sistem yang pasti antara perusahaan dan pelanggan mengenai pemesanan (W3, W4, O5)
PT Alaska Jaya Perkasa harus menelpon pelanggannya untuk mengingatkan mereka dan memastikan orderan ulang. Cara ini tidak efektif dan justru menambah biaya yang perlu dikeluarkan perusahaan. Salah satu contoh sistem yang bisa dibuat perusahaan adalah sistem email dimana tiap pelanggan dikirimkan email untuk menghemat tenaga dan waktu, dibandingkan menelpon langsung. Sistem email membutuhkan biaya yang murah, hanya membutuhkan koneksi internet dan pengerjaannya cepat. Dengan menggunakan sistem email yang lebih efektif ini, perusahaan bisa menekan biaya administrasinya. Biaya yang turun akan membawa keuntungan lebih banyak pada perusahaan karena 'beban' perusahaan berkurang. Perusahaan juga terkadang menerima pembayaran yang tidak sesuai waktunya karena perubahan cara pembayaran. Bagi sistem pembayaran yang tidak tepat waktu, perusahaan bisa membuat sistem jika membayar sesuai tanggal yang ditetapkan maka akan mendapatkan diskon, namun jika membayar di hari setelahnya maka akan dikenakan biaya normal. Strategi ini bisa dilakukan ketika perusahaan dapat menekan biaya-biaya dari strategi-strategi yang disebutkan. Jika pelanggan tidak membayar tepat waktu maka aktivitas perusahaan akan terhambat dan bisa saja perusahaan tidak memiliki cukup uang untuk melakukan aktivitas berikut. Pembuatan sistem ini dapat membuat aturan dimana perusahaan bisa memastikan putaran uangnya berjalan dengan lancar. Perusahaan juga bisa membuat hal ini menjadi layanan bagi pelanggan untuk menjaga loyalty. Pelanggan yang senang bisa memberi tahu kepada pelanggan potensial. Potensi perusahaan untuk mendapat lebih banyak pelanggan menjadi bertambah.

- b. Membuat *website* perusahaan untuk membantu promosi (W2, O1, O5)

Perusahaan bisa membuat *website* perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran *e-commerce*. *Website* tersebut berisi informasi seperti *company profile* yang bisa dibagikan, penjelasan produk, dan *contact person*. *Website* bisa dibuat sendiri atau memakai bantuan dari pembuat web seperti wix.com sebagai sarana promosi. *Website* tersebut akan mempermudah penyebaran informasi. Penyebaran informasi yang mudah akan memudahkan pelanggan potensial untuk menemukan perusahaan. Dengan adanya *website*, perusahaan juga bisa menyewa jasa online *marketing* yang membuat nama perusahaan berada di atas saat pencarian di Google. Pelanggan bisa mencari di *web* dan ketika tertarik dengan perusahaan mereka akan menyewa jasa perusahaan untuk membuat produk. Semakin banyak pelanggan potensial maka akan semakin banyak keuntungan potensial yang bisa masuk ke perusahaan.

Strategi ST

- a. Mengoptimalkan pasar di Gresik (S1, S3, T1, T2)
Perusahaan sebaiknya menggunakan strategi penetrasi pasar untuk mengoptimalkan pasarnya yang sudah ada di Gresik. Perusahaan sebaiknya memanfaatkan tenaga *marketing*-nya dan strategi-strategi lainnya untuk memperkuat posisi pasarnya yang sudah ada di Gresik. Perusahaan bisa melakukan survei atau berkeliling di daerah Gresik untuk melihat pelanggan potensial dan menawarkan jasanya. Lokasi perusahaan di Gresik dapat menguntungkan perusahaan jika mendapat banyak pelanggan di daerah yang sama. Kualitas perusahaan yang lebih baik, dan tahapan mesin perusahaan yang lebih banyak, membuat pelanggan menjadi lebih tertarik untuk memesan di perusahaan. Bahkan perusahaan pabrikasi lainnya yang memiliki mesin yang kurang lengkap bisa menjasakan produknya ke PT Alaska Jaya Perkasa. Dari menambah jumlah pelanggan, perusahaan bisa menambah omzet dari penjualan mereka yang bertambah.
- b. Melakukan strategi perluasan pasar untuk mengambil potensi pasar di Jawa Timur (S1, S2, S5, T3)
Strategi pengembangan pasar adalah memperkenalkan produk yang ada kepada pasar baru. Dalam kasus PT Alaska Jaya Perkasa artinya keluar dari wilayah Gresik dan mulai memasuki pasar di kota lain. Untuk memanfaatkan letak perusahaan yang dekat dengan tol maka Surabaya bisa menjadi salah satu tempat yang cocok untuk memperluas area pasar perusahaan. Selain Surabaya, perusahaan juga bisa mensurvei tempat di sekitar Jawa Timur untuk memanfaatkan lokasi perusahaan yang dekat dengan tol tersebut. Perusahaan juga bisa memilih kota di luar Jawa Timur seperti di Jawa Tengah, dimana banyak perusahaan sudah pindah kesana karena UMR yang lebih murah. Perusahaan di Surabaya yang mulai collapse bisa menjadi peluang untuk PT Alaska Jaya Perkasa untuk masuk untuk menawarkan jasanya. Perusahaan bisa membuat kerjasama dengan perusahaan pabrikasi yang mulai kehilangan perusahaan *packaging*nya dan akan menambah pesanan yang diterima. Perusahaan juga bisa meningkatkan omzetnya dari pelanggan pabrikasi dari Surabaya tersebut.
- c. Mengembangkan produknya menjadi jasa desain (S6, T3)
Perusahaan bisa untuk mengembangkan produknya dengan menambahkan jasa desain. Dalam penambahan jasa desain ini, perusahaan bisa menerapkannya ke pasar yang sudah ada atau membuka segmen baru yaitu segmen menengah ke bawah dimana perusahaan berfokus kepada UMKM. Para UMKM pasti membutuhkan *packaging* untuk membungkus produknya, terkadang mereka tidak bisa membuat desain kemasan untuk produk mereka sendiri. PT Alaska Jaya Perkasa bisa membuat desain untuk mereka dengan harga yang disetujui. Jika UMKM tersebut mau dan mampu, maka mereka juga bisa 'sekalian' memesan untuk mencetak *packaging*-nya di perusahaan untuk efisiensi waktu dan tenaga. Perusahaan bisa menambah jumlah pelanggan dan jumlah produknya untuk menambah keuntungan yang bisa diterima.

Strategi WT

a. Membeli mesin *second* dari Surabaya yang masih memiliki kualitas bagus dan lebih tinggi dibandingkan mesin perusahaan (W1, T1, T2) Perusahaan yang mulai collapse biasanya akan melakukan likuidasi dan menjual barang-barangnya dengan harga lebih murah. Perusahaan bisa membeli mesin *second* dari Surabaya, dimana mesin mereka bisa membuat produk dengan hasil yang lebih bagus lagi, untuk membuat perusahaan bisa bersaing dengan daerah Surabaya dan menambah keunggulan mereka di daerah Gresik. Perusahaan disarankan untuk membeli mesin *second*, bukan mesin baru, karena mesin *second* tidak berarti tidak baik, justru mesin *second* bisa saja memiliki kualitas yang sama baiknya dengan mesin baru. Mesin *second* memiliki harga yang lebih murah, artinya perusahaan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit. Biaya untuk balik modal bisa kembali dengan cepat dan perusahaan juga bisa menggunakan kesempatan ini untuk mengurangi harganya agar bisa bersaing lebih ketat dengan pesaing. Harga yang lebih murah akan menarik lebih banyak pelanggan dan bisa meningkatkan omzet perusahaan

Journal on Quality, 12(3), 254–268.
 Doi:10.1108/1598268111187092
 Winarto, Y. (2019, October 28). *Kontan*. Retrieved July 1, 2020, from Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/industri-kemasan-bersiap-hadapi-ekonomi-digital>

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

PT Alaska Jaya Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri percetakan pacakging yang saat ini berdiri di kota Gresik. Perusahaan merasa bahwa mereka masih bisa memproduksi lebih banyak, oleh sebab itu membuka perusahaannya yang dulu hanya memproduksi barang untuk perusahaan New Era dan sekarang bisa menerima orderan dari luar. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan di atas maka strategi pengembangan pasar yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan omzetnya adalah strategi penetrasi pasar, strategi perluasan pasar, strategi penambahan produk, dan strategi pendukung pemasaran lainnya yang memiliki tujuan yang sama, seperti menambah kapasitas produksi, penyusunan sistem, dan pembelian mesin baru untuk mendukung perluasan pasar tersebut.

Saran

1. Perusahaan sebaiknya lebih bersikap peduli dengan visi dan misi yang dibawakan perusahaan.
2. Direktur perusahaan bersikap lebih peduli terhadap informasi-informasi yang tersebar dalam perusahaan terutama di *middle-top management*.
3. PT Alaska Jaya Perkasa menerapkan prinsip GCG dalam proses kerja perusahaan mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Bostanji, G. M. (2015). Impact of Applying of Ansoff Model on Marketing Performance for Saudi Foodstuff Companies. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15, 71-81. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/25887/26370>
- Badi, K. S. A. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. *Management and Organizational Studies*, 2(1), 136-142. DOI: 10.5430/mos.v2n1p136
- David, F. R. (2010). *Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep* (12th ed.). Terjemahan oleh Dono Suniardi. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). England: Pearson
- Pearce II, J. A. dan Robinson, R. B. (2011). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control* (12th ed.). New York: McGraw-Hill
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Taddese, F., & Osada, H. (2011). Market development using TQM through system integration and customer service in Asia. *Asian*